

Ranking Popularności Sieci Handlowych

2023



Spis treści



Wstęp	3
O Listonic	4
O badaniu	5
Sieci spożywcze i dyskonty	6
Lidl	9
Biedronka	11
Auchan	13
Kaufland i Dino	15
Budżety reklamowe handlowych gigantów	16
Dyskonty niespożywcze	18
Pepco	21
Action	23
Dealz	25

Drogerie	27
Rossmann	30
Hebe	32
Super-Pharm	34
Dom i ogród	36
Ikea	39
Castorama	41
Leroy Merlin	43
Zakupy internetowe	45
Podsumowanie	47
O Listonic ads	49



Wstęp

Pierwszy rok bez pandemicznych obostrzeń miał przynieść chwilę oddechu w sektorze handlu. **Stało się jednak zupełnie odwrotnie.** 2022 r. zdecydowanie nie należał do łatwych – ani dla producentów i sieci handlowych, ani dla konsumentów. Wojna w Ukrainie, rosnąca inflacja oraz zmiany cen energii i paliw miały ogromny wpływ na ogólny wzrost cen w sklepach i transformację zachowań zakupowych Polaków.

Podczas gdy świadomość kupujących rosła, a zakupy stawały się bardziej przemyślane, handlowi giganci musieli szukać rozwiązań, **zapewniających im utrzymanie klientów i odpowiedni wolumen sprzedaży.** Kryterium ceny, które dotąd miało drugorzędną rolę w podejmowaniu decyzji zakupowych, znów zaczęło wychodzić na pierwszy plan. Konsumentci poszukiwali oszczędności, czego pierwszą oznaką było przeniesienie znacznej części swoich codziennych zakupów do hipermarketów i dyskontów.

Rok 2022 upłynął również pod znakiem ekspansji dyskontów niespożywczych, czyli sieci handlowych typu Tedi, Pepco, Action czy Dealz. Sieci te zyskały sympatię Polaków dzięki szerokiemu asortymentowi oraz gwarancji niskich cen, tworząc silną konkurencję dla sklepów z artykułami domowymi jak OBI, Castorama, Jula czy IKEA.

W tegorocznej edycji raportu zaprezentujemy sieci handlowe, które cieszyły się największym zainteresowaniem wśród użytkowników aplikacji Listonic. Wyłonimy liderów w kategoriach sieci spożywczych, dyskontów niespożywczych, drogerii i sklepów z kategorii dom i ogród. Przyjrzymy się również rozwojowi zakupów internetowych w Polsce.

Zapraszamy do zapoznania się z ósmą edycją Rankingu Popularności Sieci Handlowych!

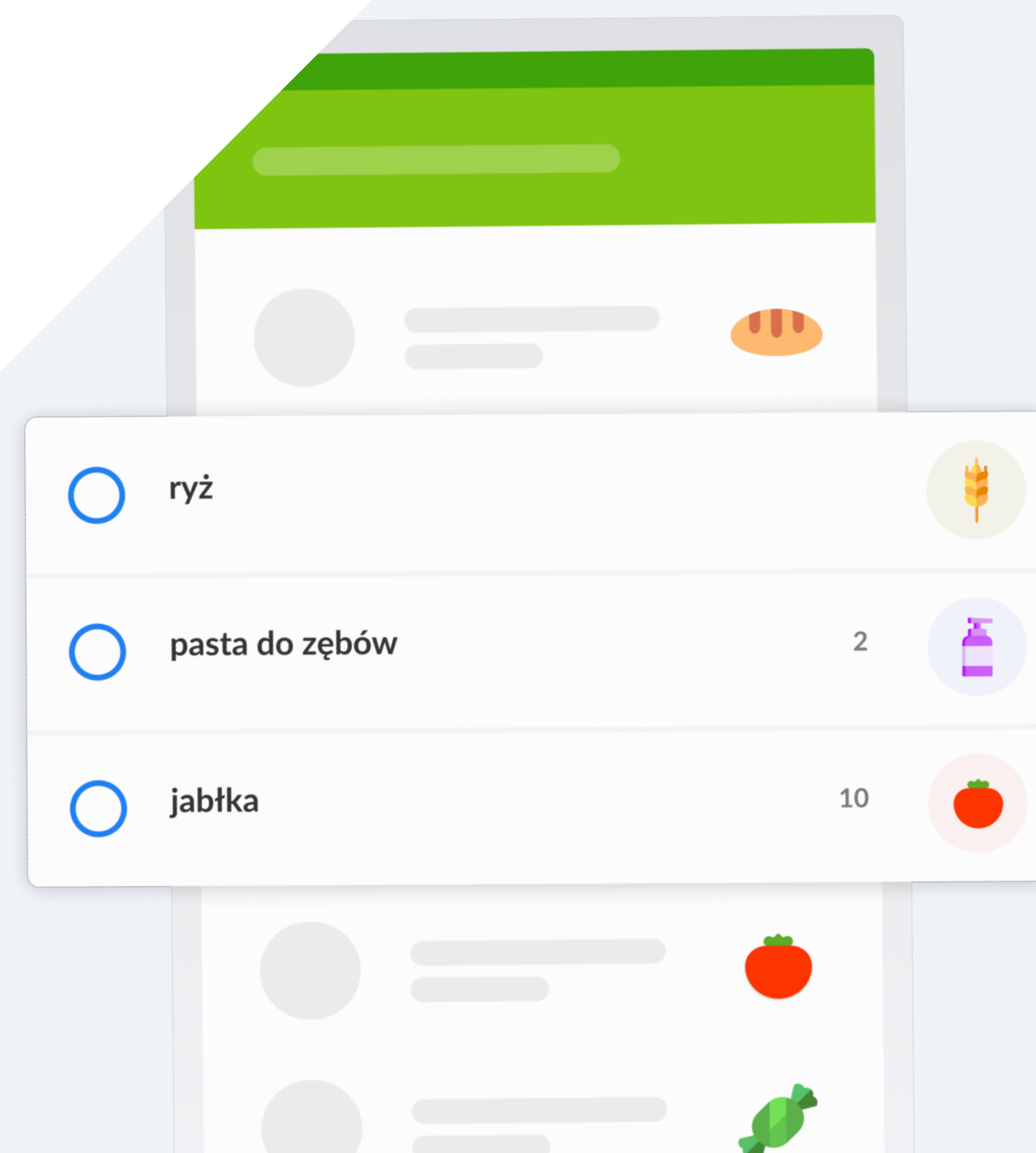


O Listonic

Listonic to aplikacja do planowania zakupów, umożliwiająca łatwe tworzenie mobilnych list zakupowych. Pozwalają one lepiej zarządzać domowym budżetem, a także sprawiają, że zakupy są szybsze i bezpieczniejsze.

Z Listonic można korzystać zarówno za pomocą aplikacji na wszystkich najpopularniejszych systemach operacyjnych mobile, jak również strony www. Użytkownicy Listonic to głównie **osoby w wieku 25–45 lat**, z czego prawie 60% stanowią kobiety.

Aplikacja Listonic ma już **15.8 mln pobrań**, a każdego miesiąca aktywnie korzysta z niej ponad **1.3 mln użytkowników** na całym świecie, z czego prawie **260 tys. w Polsce**.



O badaniu

Ranking Popularności Sieci Handlowych 2023 powstał w celu wyróżnienia najczęściej wybieranych sieci handlowych przez użytkowników aplikacji Listonic.

W pierwszym kroku zweryfikowaliśmy wszystkie listy zakupów stworzone w polskiej wersji aplikacji w roku 2022 – a było ich **ponad 9% więcej** niż w roku 2021. Średnia liczba aktywnych użytkowników miesięcznie wzrosła o ponad 11 tys., czyli 4.5% względem roku 2021. Następnie pogłębionej analizie zostały poddane te tytuły list, które zawierały nazwy konkretnych sieci handlowych. Ich liczba wyniosła prawie **515.5 tys.** i stanowiła ponad **13.4%** wszystkich list.

W tegorocznym raporcie stworzyliśmy rankingi sieci w kategoriach:

- sieci spożywcze,
- dyskonty niespożywcze,
- drogerie
- dom i ogród.

Ze względu na zaobserwowane przez nas zmiany rynkowe, w tym roku postanowiliśmy zrezygnować z oddzielania sieci proximity & convenience od sieci spożywczych, a także **poszerzyć ranking o kolejną kategorię** – dyskonty niespożywcze. Przeanalizowaliśmy również, jak użytkownicy Listonic planują zakupy internetowe.

Sieci spożywcze i dyskonty

Ubiegły rok nie był łatwy dla detalistów. Musieli zmagać się z wysoką inflacją i rosnącymi kosztami surowców, które przekładały się i wciąż przekładają na ogólny wzrost cen towarów. Wzrosły również koszty zatrudnienia i pozyskania pracownika. W obliczu sytuacji kryzysowej wielu detalistów nie miało szansy utrzymać się na rynku. W 2022 r. zlikwidowano w Polsce już blisko 4 tys. sklepów, a około 9.5 tys. detalistów zawiesiło swoją działalność. Najszybciej znikają sklepy spożywcze z przewagą żywności¹. Konkurencja na tym rynku jest coraz ostrzejsza, a galopująca inflacja sprzyja jedynie największym graczom, jakimi okazują się **hipermarkety i dyskonty**.

Odczuwalny wzrost kosztów życia nie mógł nie wywołać reakcji wśród konsumentów, którzy zaczęli szukać oszczędności. Badanie przeprowadzone przez NielsenIQ pokazuje, że w 2021 roku 52% kupujących deklaroowało zakup artykułów spożywczych po najniższych cenach. We wrześniu 2022 było to już 63%². Ważnym krokiem ku oszczędzaniu było przekierowanie swoich codziennych zakupów do supermarketów i dyskontów, które w opinii klientów są znacznie tańsze. Liczba transakcji w supermarketach i dyskontach była o ponad **6%. wyższa** niż przed rokiem³.

Liczba list zakupów dedykowanych sieciom spożywczym i dyskontom wyniosła **ponad 76.8%** wszystkich stworzonych w 2022 roku list, zawierających w nazwie sieć handlową. Pomimo dużych zmian na polskim rynku handlowym, pierwsze miejsce na podium wśród sieci spożywczych, niezmiennie od 2019 roku, zajmuje Lidl. To właśnie w sklepach tej sieci użytkownicy Listonic najchętniej robią zakupy. Na drugim miejscu, również bez zmian w stosunku do zeszłorocznego raportu, znajduje się Biedronka. Ostatnie, honorowe miejsce na podium niezmiennie należy do sieci sklepów Auchan.

Wielkość i wartość paragonu w dużej mierze zależą od formatu sklepu, jednak w 2022 r. we wszystkich formatach widoczny był ten sam trend – mniejszy koszyk za znacznie wyższą niż rok wcześniej kwotę. Jak wynika z danych Centrum Monitorowania Rynku (CMR), w 2022 r. klienci supermarketów wkładali do koszyka średnio 7% mniej produktów niż przed rokiem, ale wydawali na nie nieco ponad 40 zł więcej. W dyskontach klienci za zakupy płacili średnio 53.50 zł, czyli prawie tyle samo co przed rokiem, ale do koszyka średnio trafiało aż o 12% mniej produktów niż rok temu.

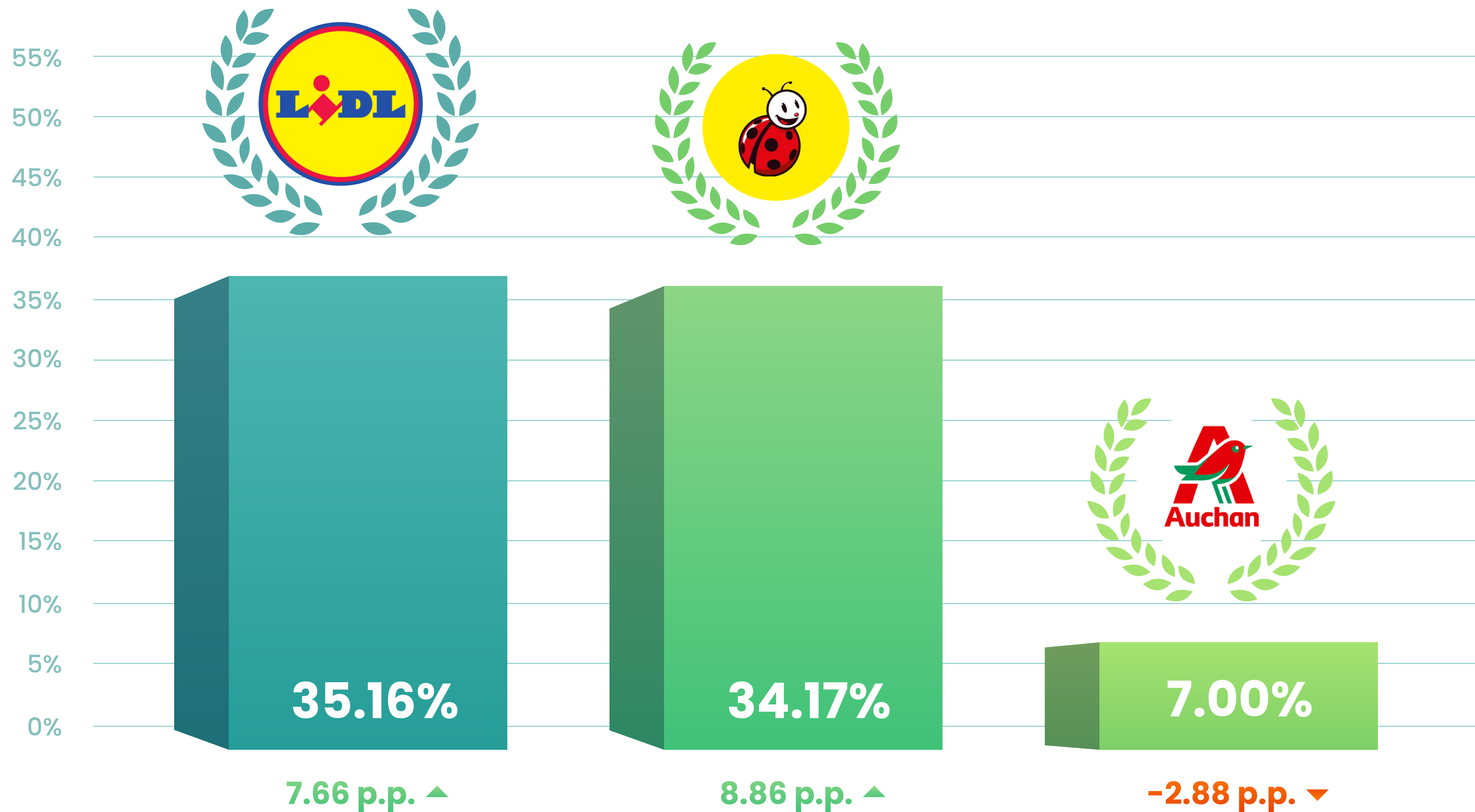
Elżbieta Szarejko Analityk w Centrum Monitorowania Rynku



Ranking sieci spożywczych i dyskontów

Sieć handlowa	Udział na listach	Zmiana r/r
1. Lidl	35.16%	7.66 p.p.
2. Biedronka	34.17%	8.86 p.p.
3. Auchan	7.00%	-2.88 p.p.
4. Kaufland	5.69%	-0.51 p.p.
5. Dino ↑2	3.19%	0.04 p.p.
6. Carrefour ↓1	2.27%	-2.88 p.p.
7. Netto ↑2	1.70%	-0.82 p.p.
8. Aldi ↑4	1.69%	0.04 p.p.
9. Selgros ↑1	1.65%	-0.45 p.p.
10. Stokrotka ↑1	1.17%	-0.52 p.p.
11. Lewiatan ↑2	1.08%	-0.51 p.p.
12. Makro ↑2	1.05%	-0.45 p.p.
13. Żabka ↓5	0.76%	-2.09 p.p.
14. Leclerc ↑1	0.75%	-0.55 p.p.

Sieć handlowa	Udział na listach	Zmiana r/r
15. Delikatesy Centrum ↑6	0.61%	0.25 p.p.
16. Polo ↑1	0.47%	0.09 p.p.
17. Intermarche ↓1	0.35%	-0.55 p.p.
18. Spar ↑1	0.31%	-0.14 p.p.
19. Abc ↑1	0.25%	-0.18 p.p.
20. Społem ↓2	0.22%	-0.39 p.p.
21. Topaz ↑1	0.20%	-0.08 p.p.
22. Groszek ↑2	0.16%	0.05 p.p.
23. Mila ↑2	0.05%	-0.05 p.p.
24. Piotr i Paweł ↓1	0.01%	-0.24 p.p.
25. Avita ↑3	0.01%	0.00 p.p.
26. Hitpol ↑3	0.01%	0.01 p.p.
27. Pokusa ↓1	0.00%	-0.07 p.p.
28. MarcPol ↓1	0.00%	-0.02 p.p.





1. Lidl

Lidl utrzymał się na pozycji lidera **Rankingu Popularności Sieci Handlowych**, zdobywając niemalże **35.2%** udziału wśród list zakupów z tej kategorii. Dodatkowo, sieć zwiększyła swoją popularność na listach o **7.7 p.p.** względem poprzedniego raportu.

W 2022 r. sieć dyskontów Lidl obchodziła **20-lecie działalności w Polsce**. Wraz z dynamicznym rozwojem – otwarciem około 100 nowych placówek – Lidl zatrudnił w naszym kraju ponad **1000 nowych pracowników**⁴. Obecnie w Polsce znajduje się około 850 sklepów tej sieci. W dobie inflacji znana sieć skupiła się również na podwyżkach dla swoich pracowników, zwiększonej aktywności firmy w obszarze CSR, a także licznych akcjach promocyjnych.

Wśród aktywności CSR znalazła się m.in. zakończona w listopadzie akcja **Szkoły Pełne Talentów** z Anną i Robertem Lewandowskimi na czele. W ramach inicjatywy ponad **10.5 tys.** polskich szkół otrzyma **30 tys.** nagród takich jak sprzęt sportowy czy elektroniczny.

Z kolei wśród wspomnianych akcji promocyjnych, jako element walki z inflacją, znalazł się m.in. **Lidlówy Program Oszczędnościowy**, w ramach którego sieć oferowała obniżki cen mięsa, owoców i warzyw oraz tzw. gratisowe środy przy zakupach z aplikacją Lidl Plus⁵.

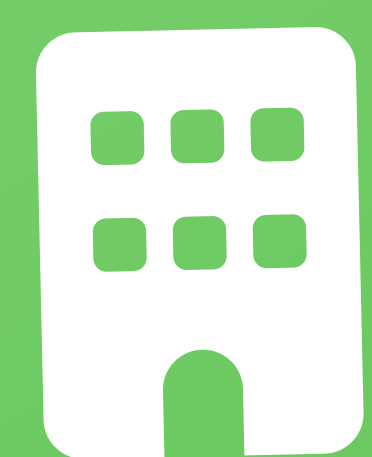
Analiza przeprowadzona przez centrum Monitorowania Rynku (CMR) pokazała, że w Lidlu, podobnie jak w większości supermarketów w 2022 r. panuje reguła “mniej za więcej”. Klienci sieci zmniejszyli liczbę produktów wkładanych do koszyka średnio o niemal 14%, jednak na zakupy wydawali jednorazowo o 1,5% więcej.

Liczne działania tej popularnej sieci handlowej z dużym prawdopodobieństwem wpłynęły na jej zwiększoną popularność wśród konsumentów i użytkowników Listonic w 2022 r..



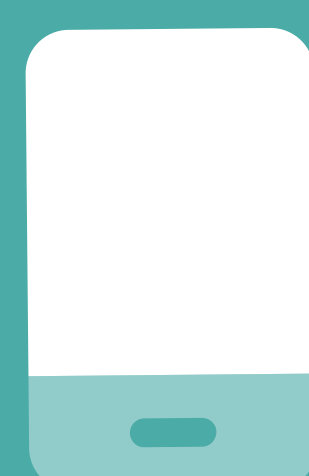
dane popularności sieci z 2022





850

sklepów w Polsce



35.2% popularności
sieci wśród użytkowników Listonic



20 lat

działalności w Polsce



1000

nowych miejsc pracy



LIDL

w liczbach



2. Biedronka

Drugie miejsce w rankingu należy do sieci sklepów **Biedronka**. **34.2%** udziału na listach zakupów oraz wzrost o **8.9 p.p.** względem zeszłego roku sprawia, że sieć staje się znaczącym rywalem dla Lidl.

Biedronka zakończyła rok 2022 otwarciem **157 nowych sklepów**, przekraczając tym samym swoje wcześniejsze plany. Pod koniec roku działało w naszym kraju łącznie już prawie **3.4 tys.** placówek, które w ujęciu rocznym wygenerowały firmie wzrost przychodów o prawie **21% r/r**⁶.

Najpopularniejszą akcją promocyjną Biedronki w ubiegłym roku była zapoczątkowana w kwietniu **Tarcza Biedronki Antyinflacyjna**. W ramach kampanii, produkty z kluczowych kategorii zostały objęte gwarancją najniższej ceny na rynku. Ponadto, w roku 2022 działały akcje, takie jak program oszczędnościowy **Biedronkowe Oszczędności** oraz **Wirtualny Portfel**⁷.

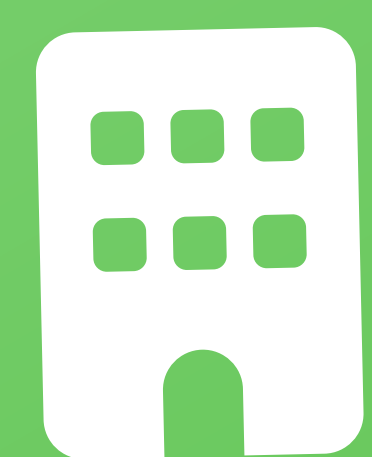
Z danych Centrum Monitorowania Rynku (CMR) wynika, że średnia wartość paragonu w Biedronce wzrosła nieznacznie względem 2021 r., jednak liczba opakowań produktów w przeciętnym koszyku zmniejszyła się o 10%.

Duża rozpoznawalność Biedronki w Polsce, ciekawa oferta produktowa, a także zakorzeniona wśród odbiorców polityka niskich cen sprawia, że sieć cieszy się silną pozycją na rynku i stanowi istotne zagrożenie dla dotychczasowego lidera rankingu.



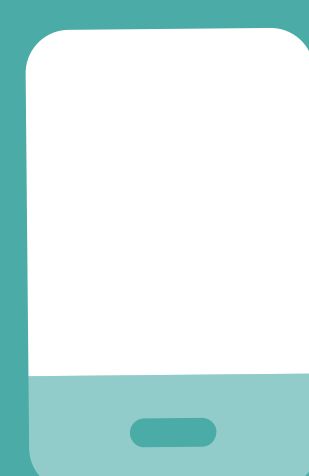
dane popularności sieci z 2022





3400

sklepów w Polsce

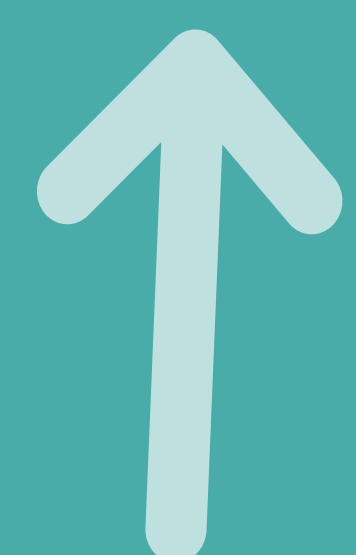


34.2% popularności
sieci wśród użytkowników Listonic



157

nowych sklepów w Polsce



8.9 p.p.

największy wzrost udziału względem
poprzedniego roku ze wszystkich marek



BIEDRONKA

w liczbach



3. Auchan

Trzeciego miejsca na podium **Rankingu Popularności Sieci Handlowych**, już od 2017 roku broni **Auchan**. Udział francuskiej sieci wśród list zakupów z tej kategorii wyniósł **7%**. To o **2.9 p.p. mniej** niż w roku 2021. Auchan to jedyna sieć na podium, która w tegorocznym rankingu straciła na popularności. Zmniejszone zainteresowanie zakupami mogło być spowodowane bojkotem sieci handlowych, które pozostały w Rosji po wybuchu wojny.

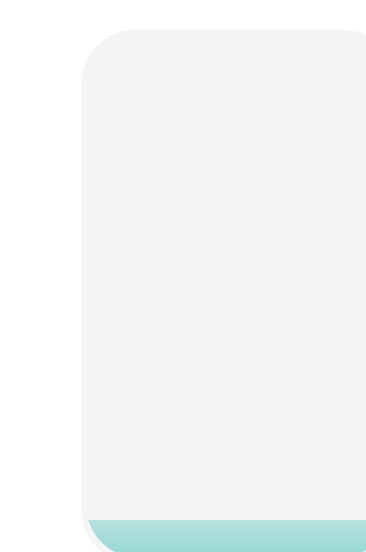
Od chwili zainicjowania rankingu Koszyka Zakupowego prowadzonego przez ASM Sales Force Agency w marcu 2019 r. Auchan na pozycji lidera znalazło się aż 37 razy. Od stycznia 2022 nasza sieć niezmiennie, każdego miesiąca zajmuje pierwszą pozycję. Podobnie w latach 2021 i 2020 koszyk Auchan uznawany był za najtańszy, dwukrotnie tylko zajmując pozycję drugą w każdym z tych lat. Z pierwszego tegorocznego Badania i Raportu Koszyk wynika, że w grudniu 2022 najbardziej korzystne cenowo zakupy klienci mogli zrobić w sklepach naszej sieci!

Stale rozwijamy nasze marki, zarówno spożywcze, jak i niespożywcze, które dają klientom szeroki wybór produktów dobrej jakości w korzystnej cenie. W tym miejscu warto zwrócić uwagę przede wszystkim na znaną i cenioną przez klientów markę podniesionego kciuka, której produkty to wysoka jakość w połączeniu z niską ceną. Z kolei marka Pewni Dobrego została stworzona w ramach Odpowiedzialnego Partnerstwa Współpracy, oferuje unikatowe polskie produkty, pochodzące od lokalnych, polskich producentów i hodowców, w bardzo dobrych cenach.

W 2023 roku będziemy kontynuować digitalizację przedsiębiorstwa oraz unowocześnienie ścieżki zakupowej, tak, aby była dopasowana do nowych potrzeb klienta i zapewniała mu maksimum komfortu. Wraz z digitalizacją sklepów podążać będzie rozwój logistyki oraz rozwiązania mające na celu uzupełnienie wielokanałowej sprzedaży detalicznej, z myślą o spersonalizowanym doświadczeniu klienta.

Mając na uwadze zarówno trudną sytuację energetyczną, jak i nasze zobowiązania dotyczące zmniejszenia śladu węglowego związanego z użytkowaniem energii, wprowadziliśmy plan redukcji zużycia energii elektrycznej.

Hanna Bernatowicz Dyrektor Komunikacji Auchan Polska



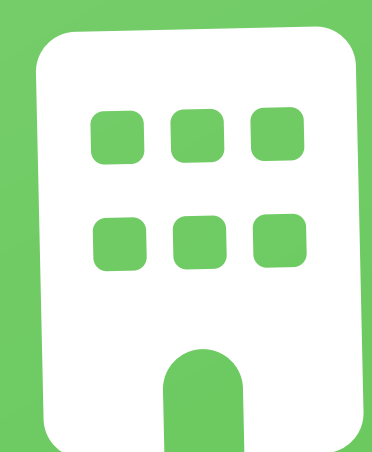
7 %
udział



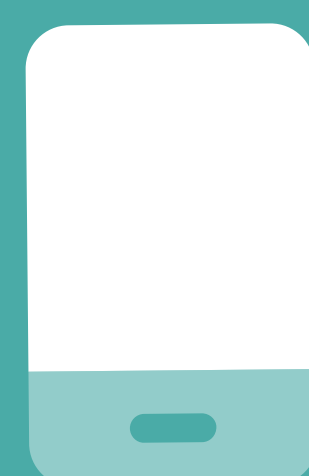
-2.9 p.p.
spadek

dane popularności sieci z 2022





129 punktów
sprzedaży w Polsce



7% popularności
sieci wśród użytkowników Listonic



najtańsza sieć
spożywcza w Polsce
wg ASM Sales Force Agency



AUCHAN

w liczbach



4 i 5. Kaufland i Dino

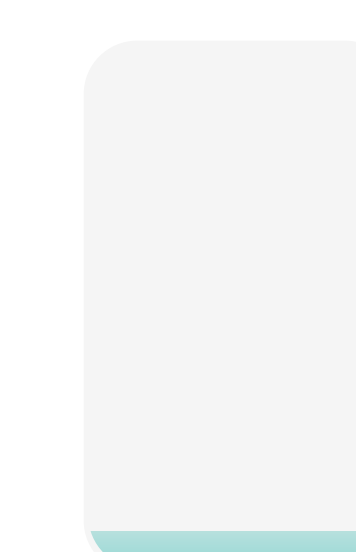
Tuż za podium, na miejscach czwartym i piątym, znalazły się sieci **Kaufland** i **Dino**. Kaufland, z udziałem **5.7%** obronił zeszłoroczną pozycję w rankingu, natomiast Dino poszybowało o **2 miejsca** względem zeszłorocznego raportu, odnotowując udział na listach zakupów równy **3.2%**.

Kaufland rok 2022 zakończył z **240 placówkami** w Polsce, a na podwyżki wynagrodzeń dla swoich pracowników przeznaczył w sumie **70 mln zł**⁸. Sieć została uznana przez Top Employers Institute za najlepszego pracodawcę w Polsce i Europie⁹. Wartość koszyka zakupowego w Kauflandzie w 2022 roku była zbliżona do wyniku sieci sklepów Biedronka – różnica wyniosła zaledwie 13 gr¹⁰.

Dino otworzyło w 2022 aż **344 nowe placówki**, a na koniec roku sieć liczyła łącznie **2156 sklepów**. Opublikowane przez Dino wyniki finansowe za pierwsze trzy kwartały roku 2022 pokazują, że przychody spółki ze sprzedaży wzrosły aż o **48.5%** w ujęciu r/r¹¹. Skala działalności Dino rośnie w szybkim tempie, co jest wynikiem przyjętego modelu biznesowego oraz formatu sklepów, dzięki któremu sieć jest w stanie otwierać nowe obiekty blisko miejsca zamieszkania klientów.

Z obserwacji analityków z Centrum Monitorowania Rynku (CMR) wynika, że w placówkach tej sieci, tak samo jak w przypadku dyskontów, jest widoczna reguła “mniej za więcej”. Średnia wartość paragonu w Dino wyniosła w 2022 r. o 42.92 zł, czyli o 2% więcej niż przed rokiem, ale liczba produktów w koszyku spadła o niemal 12%.

Kaufland

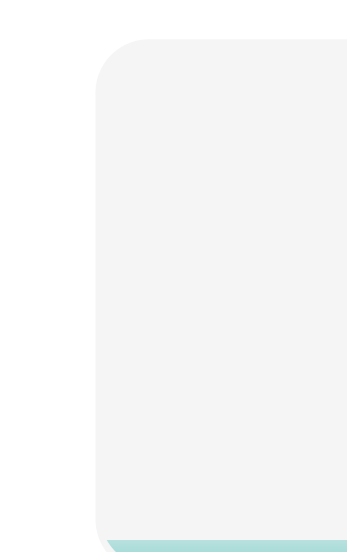


5.7 %
udział

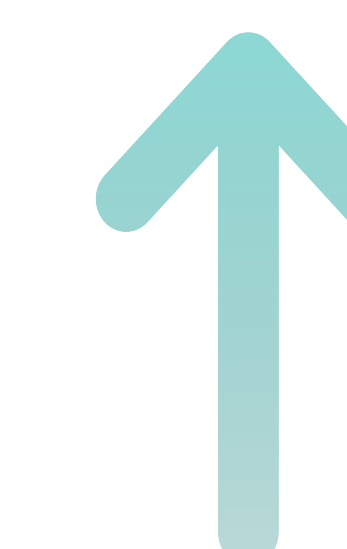


-0.5 p.p.
spadek

Dino



3.2 %
udział



+0.04 p.p.
wzrost

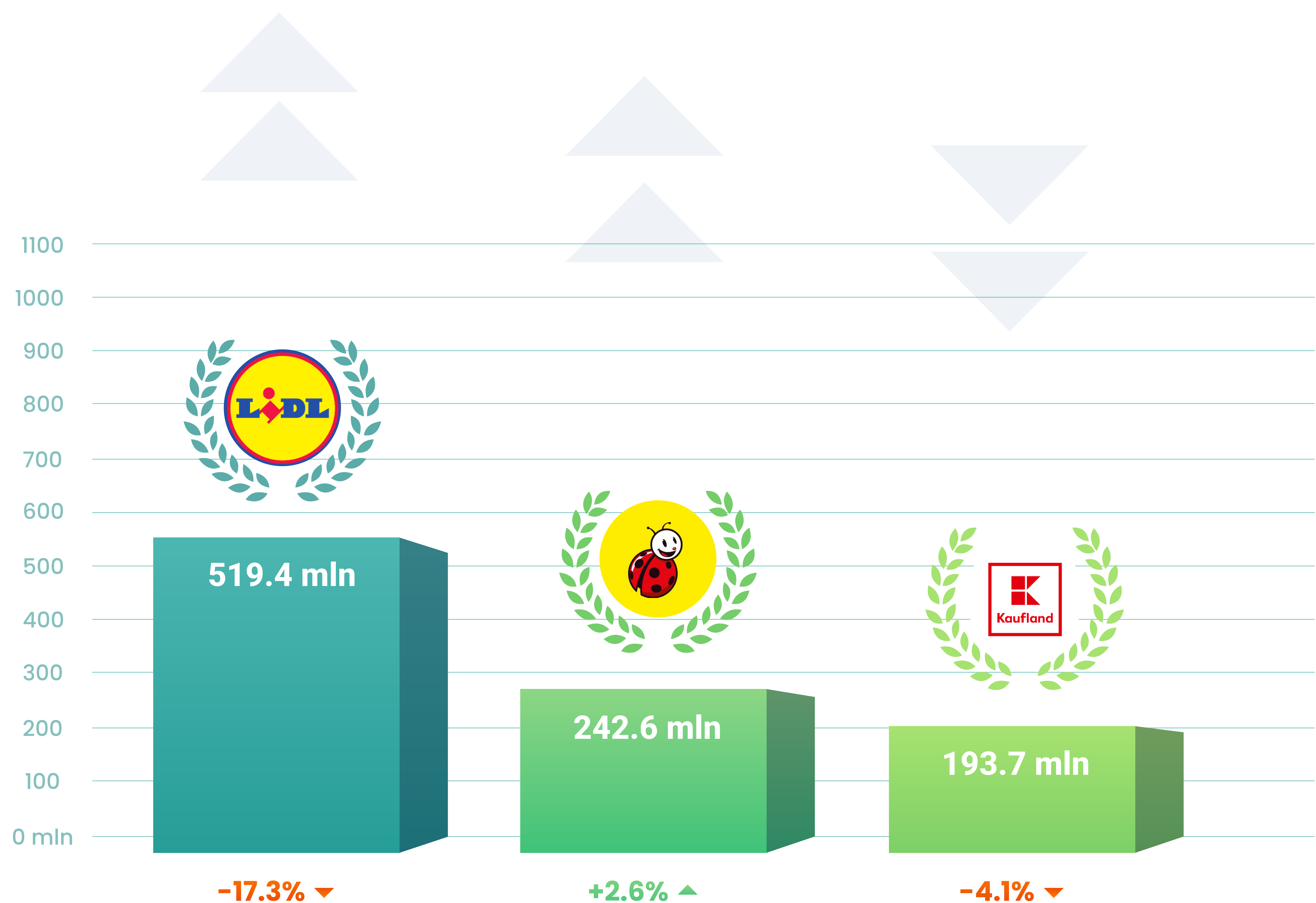
dane popularności sieci z 2022

Budżety reklamowe handlowych gigantów

W 2022 zaobserwowano zmniejszenie aktywności i wydatków reklamowych w sektorze handlu. Liderem wydatków na reklamę, pomimo **redukcji budżetu o 17.3%**, pozostaje **Lidl**. Sieć przeznaczyła na wsparcie reklamowe **519.4 mln zł**. Wicelider zestawienia – **Biedronka** wydała na reklamę **2.6% więcej** niż w roku 2021, czyli **242.6 mln zł**. Podium zamyka Kaufland z nakładami reklamowymi **mniejszymi o 4.1%**, w kwocie **193.7 mln zł**.

Wymienione sieci handlowe najwięcej wydają na reklamę w telewizji. W pierwszych trzech kwartałach tego roku przeznaczyły na telewizję **1.08 mld zł**, czyli o **3.7% więcej** niż przed rokiem. **698.1 mln zł** z budżetów reklamowych trafiło do radia (**wzrost o 2% r/r.**), a 54.5 mln zł – na reklamę zewnętrzną (**59.7% więcej**)¹².





Dyskonty niespożywcze

Format **dyskontów niespożywczych** rozwija się bardzo dynamicznie, nie tylko w kontekście liczby placówek, ale przede wszystkim przychodów. Obecnie liczba tych sklepów w naszym kraju wynosi już **ponad 2150**, a właściciele sieci nie zamierzają zwalniać tempa ekspansji¹³.

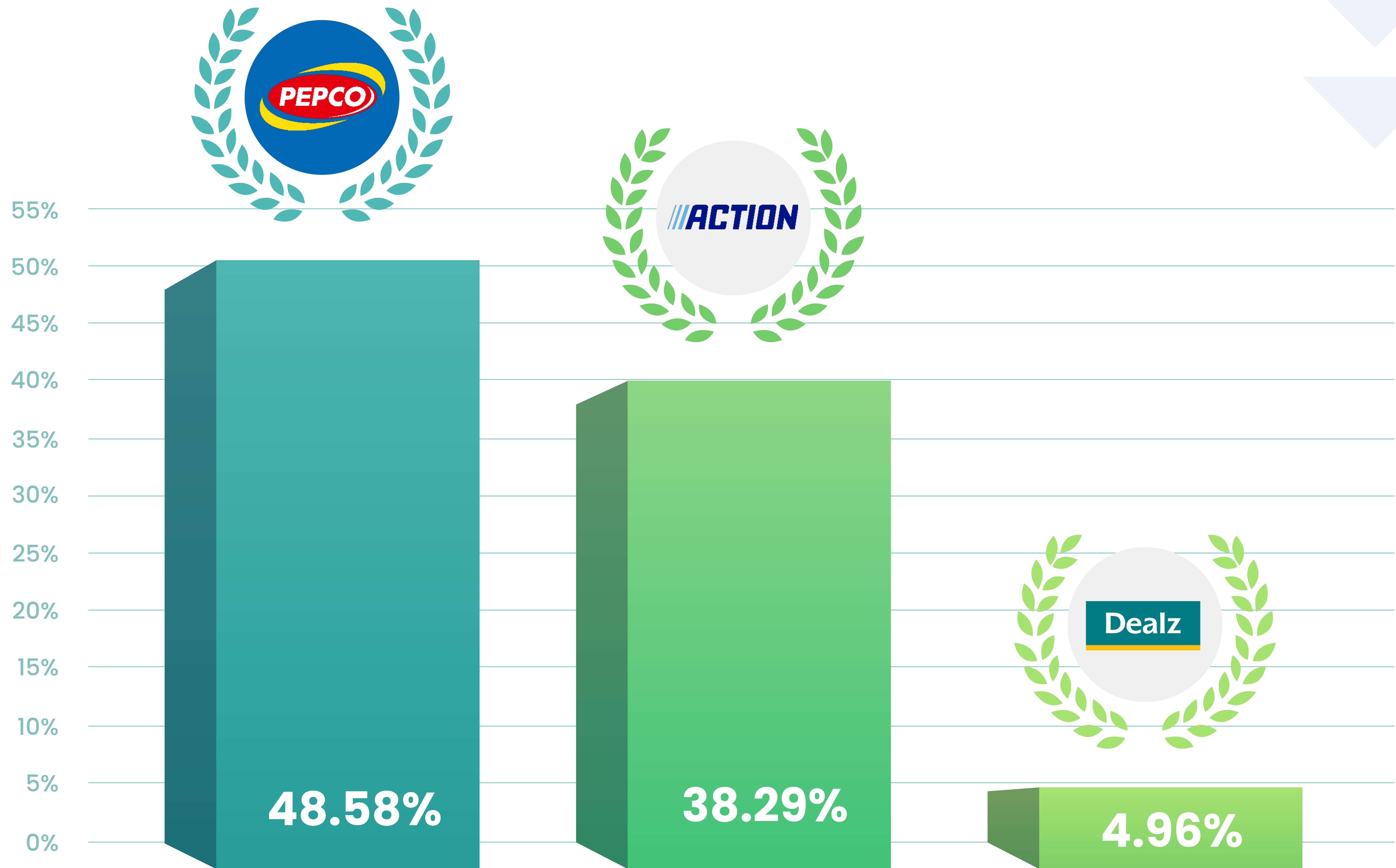
Dyskonty **niespożywcze** bazują na kluczowych w dobie inflacji niskich cenach i szerokim asortymencie w wielu kategoriach takich jak: **odzież, zabawki, artykuły papiernicze czy produkty do dekoracji wnętrz**.

Poza znanymi już od dłuższego czasu sieciami Pepco oraz Kik, w ciągu ostatnich lat na polskim rynku zadebiutowały także Action, Tedi, Dealz i Primark, a wkrótce na horyzoncie **pojawi się kolejny silny gracz** – Woolworth.

Liczba list zakupów dedykowanych sieciom z kategorii **dyskonty niespożywcze** wyniosła **3.5%** wszystkich list zawierających nazwę sieci handlowej. Liderem jest sieć **Pepco**, której udział na listach zakupów Listonic w tej kategorii wynosi aż **48.6%**. Drugie miejsce zajmuje **Action** z udziałem **38.3%**. Ostatnie, honorowe miejsce na podium należy do **Dealz**. Sieć ma prawie **5%** udziału w kategorii.

Ranking dyskontów niespożywczych

Sieć handlowa	Udział na listach	
1. Pepco	48.58%	
2. Action	38.29%	
3. Dealz		4.96%
4. Tedi		4.05%
5. Kik		2.54%
6. Primark		1.58%





1. Pepco

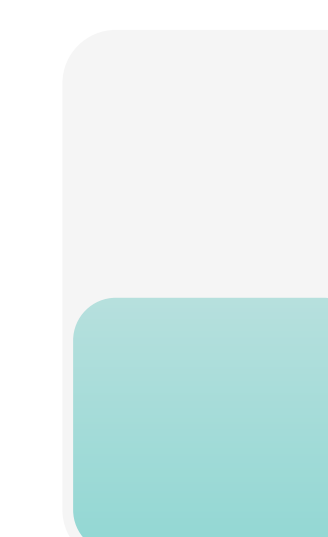
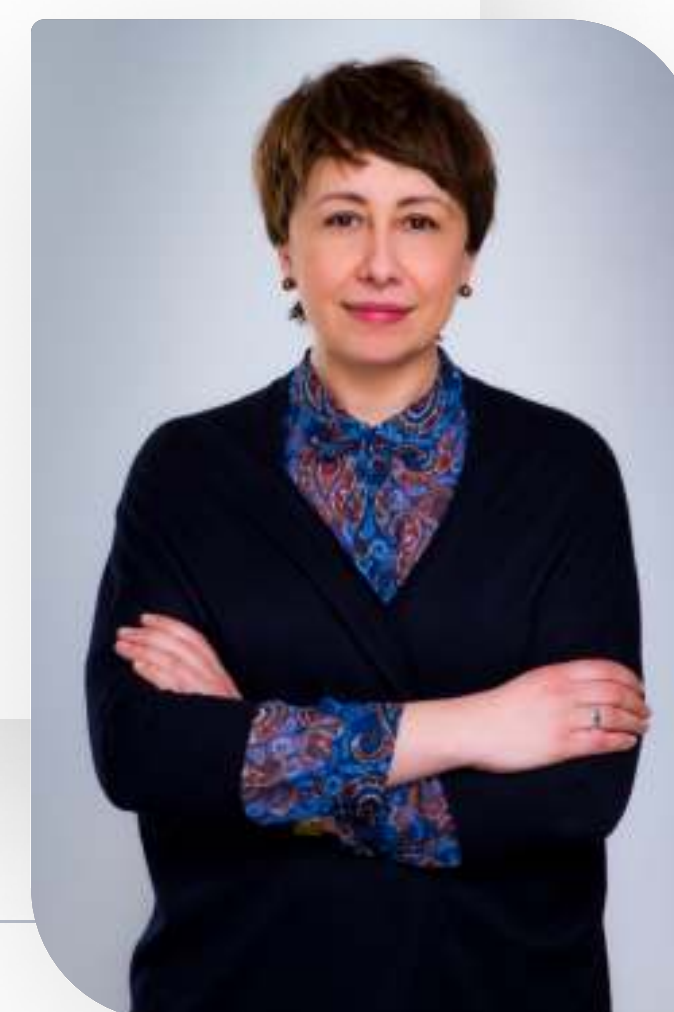
Na pierwszym miejscu znalazła się sieć sklepów **Pepco**, która osiągnęła blisko **48.6%** udziału na listach zakupów w swojej kategorii.

To zdecydowanie największy gracz w branży. Na polskim rynku istnieje już od 2004 roku, a pod koniec 2022 r. w naszym kraju sieć liczyła prawie **1.2 tys. sklepów**¹⁴.

2022 r. był czasem wyzwań i wydarzeń, które wpłynęły zarówno na jednostki, jak i całe gałęzie gospodarki. Zakończyła się pandemia, co dało nam dużą ulgę. Dziś już prawie nikt nie pamięta, że rok temu żyliśmy w świecie ograniczeń i ryzyka kolejnych lockdownów, szczególnie dotkliwych dla handlu. Ciężko jednak mówić, o powrocie do normalności, wybuchła wojna i znów musieliśmy dostosować się do nowych warunków. Te jednak przyniosły nam jakąś dozę wiary w ludzi. Wrażenie robi to jak szybko ruszyliśmy do pomagania, liczne oddolne inicjatywy i szerokie wsparcie dla potrzebujących. Pepco również, w tej pomocy kierowanej zarówno do naszych pracowników z ukraińskim obywatelstwem, jak i do małych uchodźców aktywnie uczestniczyło i nadal uczestniczy.

Równocześnie niezależnie od trudności, gospodarka dalej funkcjonuje, a firmy prowadzą bieżącą działalność, służąc klientom. W tym obszarze 2022 był dla Pepco niezwykle udany: świętowaliśmy otwarcie 3000. sklepu w Berlinie, a poza rynkiem niemieckim weszliśmy też do Grecji. Obecnie działamy w 17 krajach i tam gdzie jesteśmy, ciągle się zmieniamy dostosowując do potrzeb konsumentów. W minionym roku rozpoczęliśmy projekt kompleksowej zmiany wizerunku, rozszerzenia oferty i przebudowy sklepów. Cieszymy się, że codzienna praca i podążanie za oczekiwaniami klientów, przynosi efekty. Czego dowodami jest zarówno 28 milionów transakcji miesięcznie dokonywanych w europejskich sklepach Pepco, jak i podium w Rankingu Popularności Sieci Handlowych.

Katarzyna Wilczewska Head of Corporate Communication Pepco Group



48.6%
udział

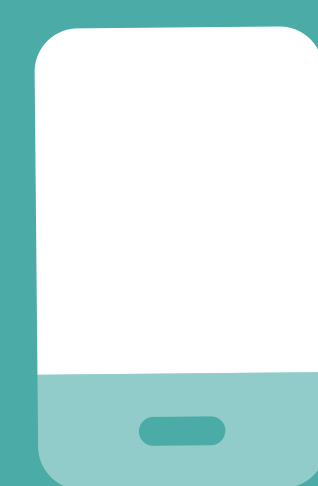
dane popularności sieci z 2022



Dyskonty
niespożywcze



Prawie 1200
sklepów w Polsce



48.6% popularności
sieci wśród użytkowników Listonic



19 lat
działalności w Polsce



PEPCO

w liczbach



2. Action

Drugie miejsce na podium należy do sieci sklepów **Action**, która ma blisko **38.3%** udziału wśród list zakupów dedykowanych dyskontom niespożywczym.

Action jest obecny na polskim rynku już od 2017 roku. Od tego czasu sieć ma już w naszym kraju **256 sklepów** i zatrudnia łącznie prawie **3.3 tys.** pracowników. W roku 2022 sieć Action otworzyła rekordową liczbę **81 placówek**, rozszerzając tym samym zasięg swojego działania na wszystkie 16 województw¹⁵.

Action w ramach akcji CSR nawiązał współpracę z **Polską Akcją Humanitarną**. Sieć dostarcza towary uchodźcom tam, gdzie są najbardziej potrzebne oraz zapewnia możliwość ich magazynowania w centrach dystrybucyjnych¹⁶.

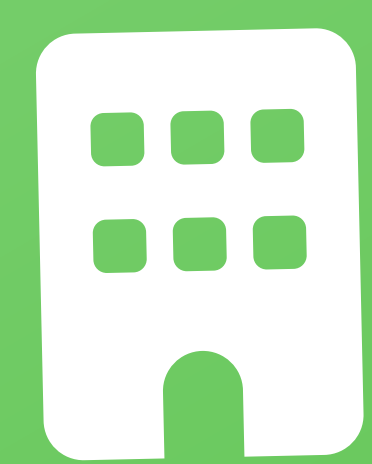
Dyskonter zyskuje sobie lojalnych konsumentów dzięki szerokiemu, regularnie zmieniającemu się asortymentowi, przy zachowaniu niskich cen. Co tydzień w sklepach Action znajduje się około 150 nowych artykułów, a w **Promocji Tygodnia** można kupić wybrane produkty jeszcze taniej¹⁷.

Dyskonty
niespożywcze



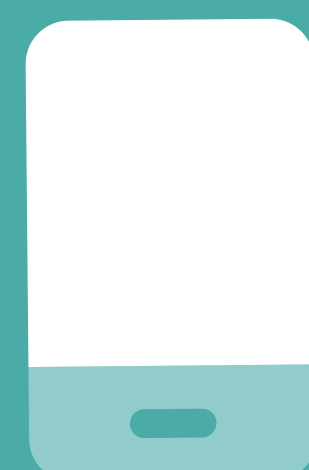
dane popularności sieci z 2022





256

sklepów w Polsce



38.3% popularności
sieci wśród użytkowników Listonic



81 nowych sklepów
otwartych w 2022 r.



3300

pracowników



ACTION

w liczbach



3. Dealz

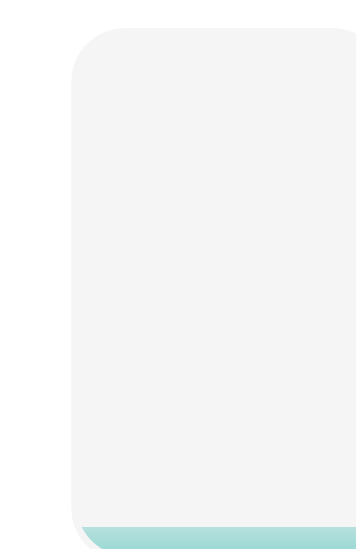
Miejsce trzecie w rankingu dyskontów niespożywczych zajęła sieć **Dealz**, której udział wśród list zakupów wyniósł niemal **5%**.

Pierwszy sklep pod szyldem Dealz został otwarty w Polsce w 2018 roku. Trzeci kwartał roku 2022 sieć zamknęła, mając na koncie już **170 placówek**, a w sklepach oraz centrali sieci zatrudnionych jest blisko **2 tys. pracowników**¹⁸.

Marka skupia się na sprzedaży produktów sektora FMCG – spożywczych, drogeryjnych, a także artykułów dekoracyjnych, wyposażenia domu czy zabawek. Podobnie jak konkurencja szczyty się atrakcyjną ofertą przy zachowaniu niskich cen.

Właścicielem Dealz jest Pepco Group. Dzięki silnej pozycji marki Pepco na rynku, przedsiębiorstwo zamierza podkreślić tempo rozwoju i do końca 2023 pragnie **podwoić dotychczasową liczbę sklepów** Dealz w naszym kraju¹⁹.

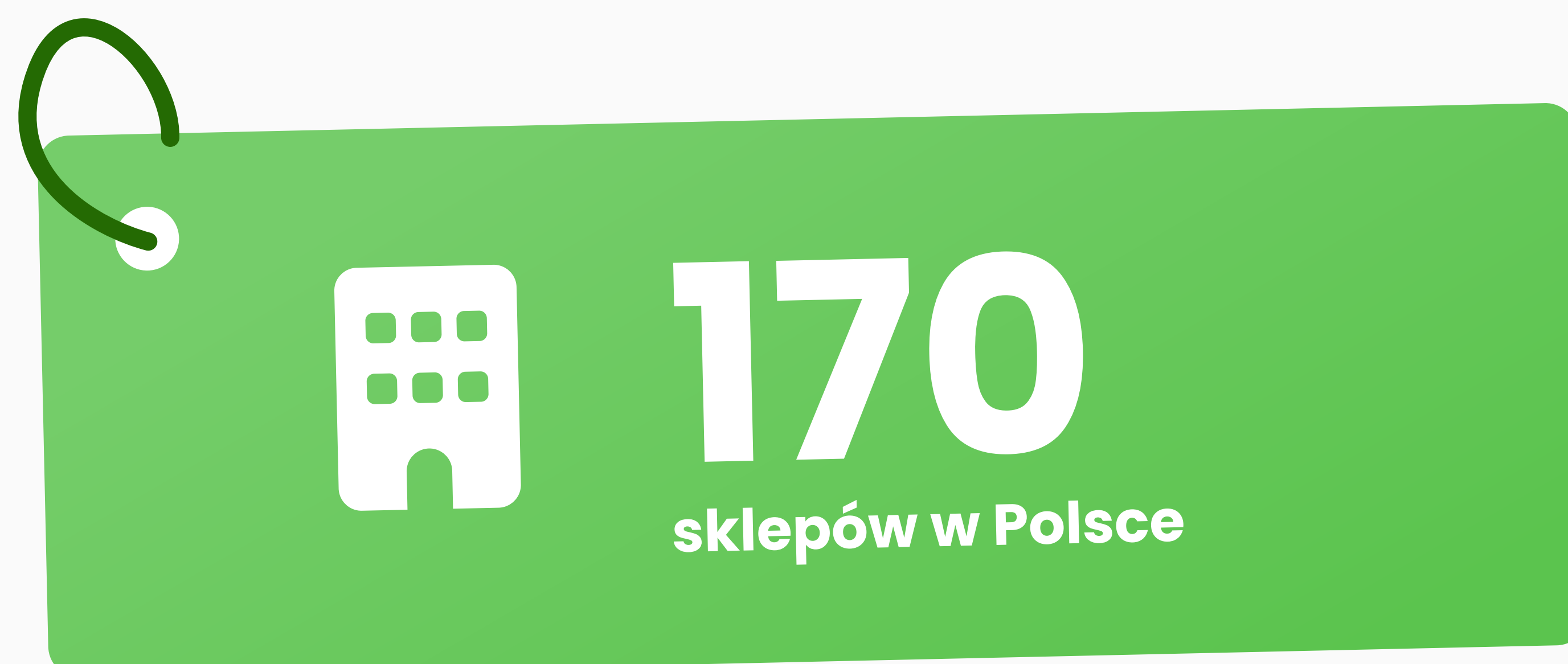
Dyskonty
niespożywcze



5%
udział

dane popularności sieci z 2022





DEALZ

w liczbach

Drogerie

Tak jak w przypadku sklepów spożywczych, w branży kosmetycznej również ubywa małych, indywidualnych sklepów. Jak wynika z danych wywiadowni gospodarczej Dun & Bradstreet, w 2022 roku na polskim rynku działało ponad **6 tys. drogerii**, czyli o prawie 150 mniej niż w 2021²⁰. Część działających do tej pory detalistów nie znajduje następców chętnych, by przejąć biznes. Przewagę na rynku zdobywają **sieci drogerii z zagranicznym kapitałem**. Rośnie konkurencja w e-commerce oraz innych kanałach sprzedaży, np. w dyskontach niespożywczych.

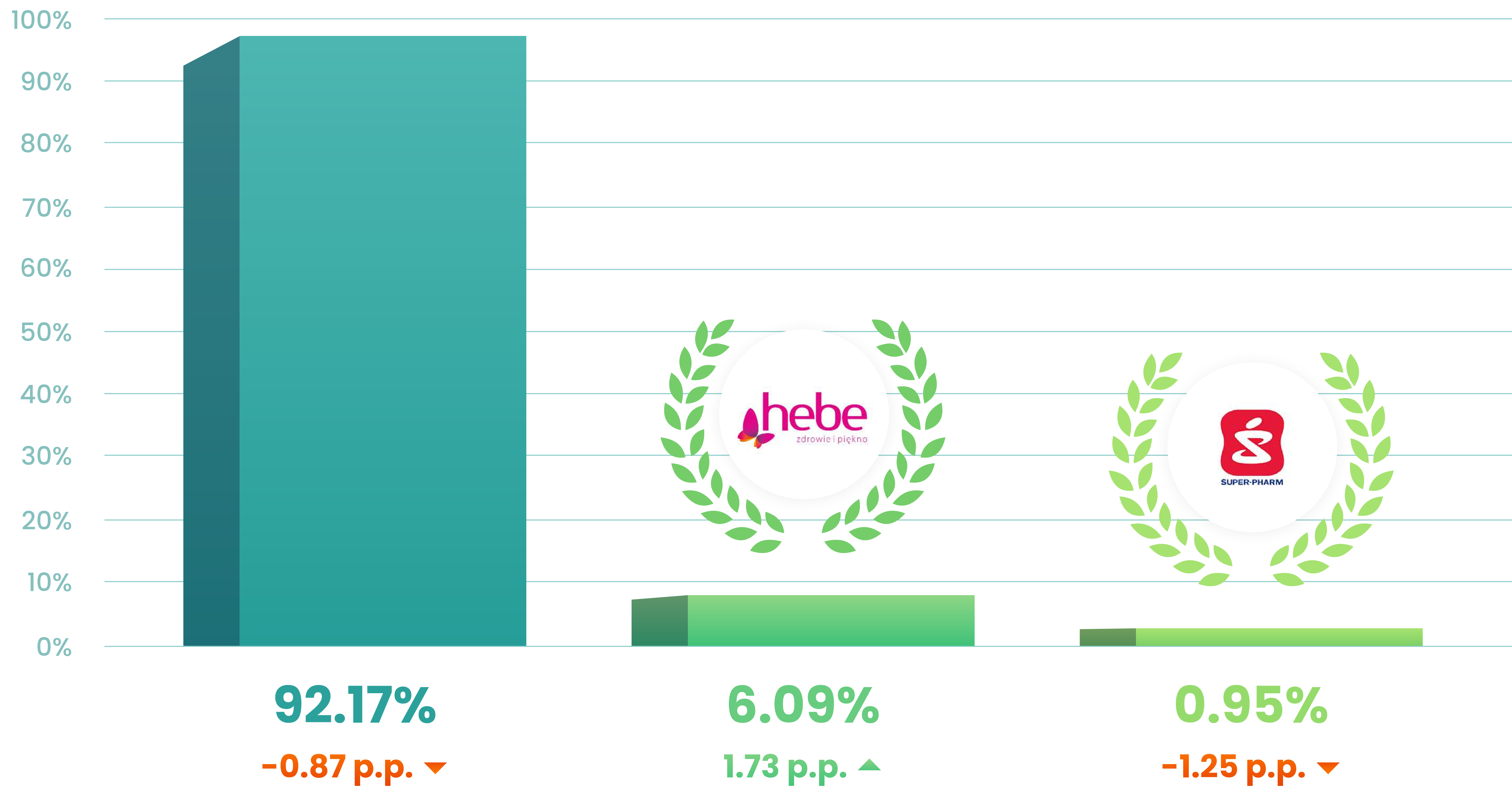
Mimo wszystko to właśnie drogerie pozostają największym kanałem sprzedaży kosmetyków, a branża kosmetyczna w Polsce jest odporna na zawirowania rynkowe i w ogólnym ujęciu osiąga korzystne wyniki finansowe²¹. Wśród znanych nam dotychczas sieci drogerii z zagranicznym kapitałem, w 2022 roku na polskim rynku pojawił się kolejny silny gracz – **DM drogerie markt**.

Listy zakupów dedykowane drogeriom stanowiły ponad **10.4%** wszystkich analizowanych list. Podobnie jak w ubiegłych latach, liderem kategorii drogerie z udziałem prawie **92.2%**, została sieć **Rossmann**. Na drugim miejscu, również bez zmian względem zeszłorocznego rankingu, znajduje się **Hebe** z udziałem **6.1%**. Hebe, **jako jedyna sieć w kategorii, odnotowała wzrost popularności** o ponad 1.7 p.p. względem roku 2021. Trzecia na podium jest sieć **Super – Pharm**.



Ranking drogerii

Sieć handlowa	Udział na listach	Zmiana r/r
1. Rossmann	92.17%	-0.87 p.p.
2. Hebe	6.09%	1.73 p.p.
3. Super-Pharm	0.95%	-1.25 p.p.
4. Natura	0.79%	-0.09 p.p.
5. DM	0.01%	-





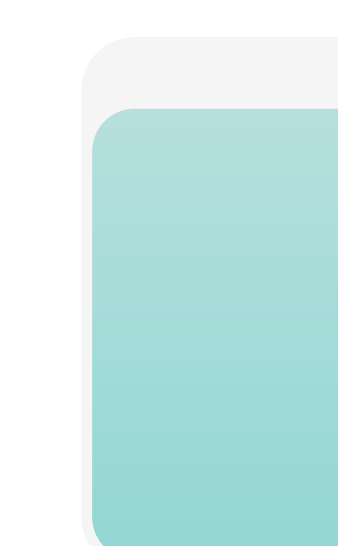
1. Rossmann

Rossmann od lat króluje w kategorii drogerii w Rankingu Popularności Sieci Handlowych. Mimo tego że w 2022 roku sieć w Listonic osłabiła nieco swoją pozycję (**-0.9 p.p.**), wciąż zdobywa miażdżącą przewagę – blisko **92.2%** na listach zakupów.

Na polskim rynku Rossmann jest obecny już od **30 lat** i uchodzi za największego detalistę drogeryjnego. Prowadzi w naszym kraju ponad **1.6 tys.** drogerii oraz sklep internetowy. Codziennie zakupy w Rossmannie robi ponad **900 tys.** klientów, a z aplikacji zakupowej tej sieci korzysta w Polsce już **8 mln użytkowników**. Firma zatrudnia **17.1 tys. pracowników**, z czego w samej centrali firmy w Łodzi pracuje aż **1.2 tys. osób**²².

Od lat Rossmann stara się budować wizerunek firmy wspierającej potrzebujących. Stale współpracuje m.in. z Fundacją TVN „Nie jesteś sam” przy sprzedaży unikatowych misiów. Aktywnie wspiera domy dziecka, domy pomocy społecznej oraz domy samotnej matki, przekazując im darowizny rzeczowe²³.

Sieć dwukrotnie stanęła na podium w rankingu **Drogeria Roku 2022** portalu Wiadomości Kosmetyczne, zdobywając tytuły „Sieć odpowiedzialna społecznie” oraz „Najszybsze podążanie za ekotrendami”²⁴.



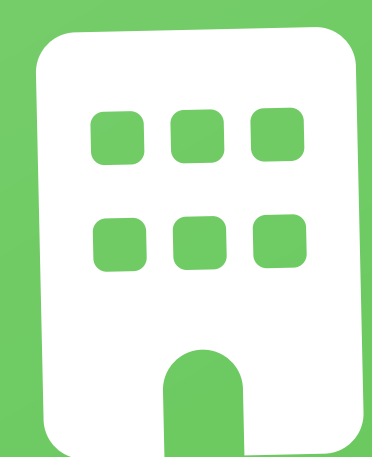
92.2%
udział



-0.9 p.p.
spadek

dane popularności sieci z 2022



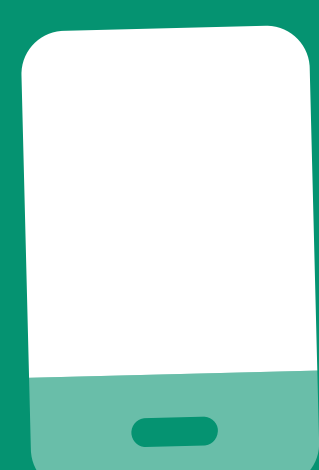


1600

drogerii w Polsce



92.2% udziału
w swojej kategorii



8 mln użytkowników
aplikacji mobilnej



30 lat

działalności w Polsce



ROSSMANN

w liczbach



2. Hebe

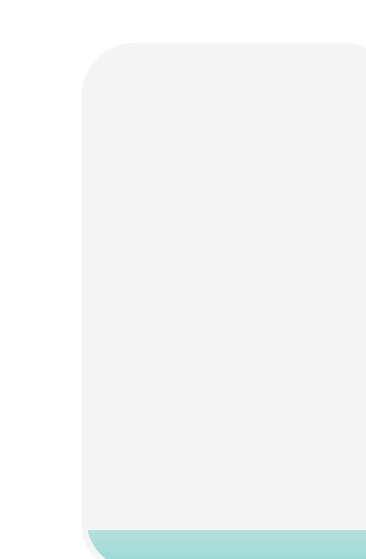
Hebe to drogeria należąca do przedsiębiorstwa Jeronimo Martins, czyli właściciela sieci sklepów Biedronka. Udział **Hebe** wśród analizowanych list zakupów w kategorii drogerie wynosi **6.1%**, czyli o **1.7 p.p. więcej** niż w roku 2021. Pozycja tej sieci w rankingu jest stabilna – Hebe od lat nie schodzi z drugiego miejsca na podium.

W 2022 roku Hebe otworzyło **30 nowych sklepów**, z czego najwięcej, bo aż 17, ruszyło w IV kwartale. Sieć zakończyła ubiegły rok z łączną liczbą **315 placówek** w naszym kraju²⁵. Już w pierwszym półroczu 2022 roku, sprzedaż drogerii w zł wzrosła o **34.7%**, z czego sama sprzedaż internetowa stanowiła aż **14.6%** całości przychodów firmy²⁶.

Firma zainaugurowała również pierwszy edukacyjno-zawodowy autorski program „Odkryj siebie z Hebe” współtworzony przez Hebe i Fundację One Day. Program miał na celu wesprzeć wychowanków domów dziecka w usamodzielnieniu się²⁷.

Sieć drogerii Hebe została również nagrodzona w plebiscycie „e-Commerce Polska awards 2022” w kategorii „Best e-commerce retailer”²⁸.

Drogerie



6.1%
udział



1.7 p.p.
wzrost

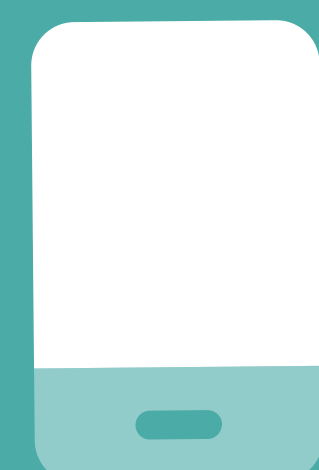
dane popularności sieci z 2022





315

placówek w Polsce



6.1% popularności
sieci wśród użytkowników Listonic



**34.7% wzrost
sprzedaży**
w pierwszym półroczu 2022 r.



HEBE

w liczbach



3. Super-Pharm

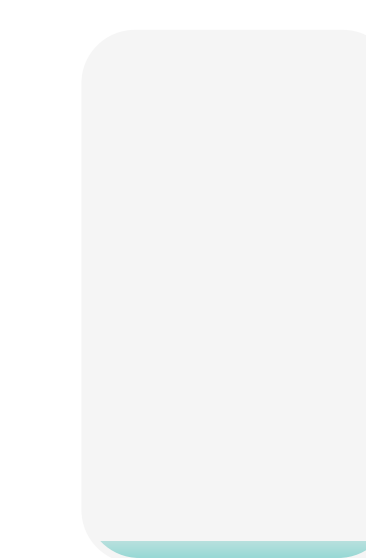
Trzecie miejsce na podium wśród drogerii zajmuje **Super-Pharm**. Choć sieć **straciła 1.25%** udziałów na listach względem roku 2021, w tegorocznym Rankingu Popularności Sieci Handlowych udało jej się obronić dotychczasową pozycję.

Sieć istnieje na polskim rynku już od 2001 roku i aktualnie pod szyldem Super-Pharm działa w naszym kraju około **75 sklepów stacjonarnych** i sklep internetowy. Koncepcja marki Super-Pharm opiera się na połączeniu w jednym miejscu drogerii, apteki, perfumerii, a w niektórych placówkach nawet salonu optycznego.

Rok 2022 był dla Super-Pharm przełomowym pod względem komunikacji. Sieć rozpoczęła bowiem **pierwszą w swojej historii kampanię wizerunkową**, w której odeszła od dotychczasowej komunikacji opierającej się głównie na promocjach cenowych²⁹. Kampania pod hasłem "Każdy jest inny. Każdy jest super" podkreśla różnorodność i wspiera akceptację siebie.

Sieć Super-Pharm w 2022 r. uruchomiła również nową odsłonę swojej aplikacji mobilnej, która łączy w sobie klub lojalnościowy LifeStyle z możliwością składania zamówień w sklepie poprzez aplikację³⁰.

W ramach przeciwdziałania nadprodukcji plastiku, we współpracy z marką Yope, w niektórych placówkach Super-Pharm zostały umieszczone **refillomaty** – czyli automaty do napełniania opakowań wielokrotnego użytku wybranymi kosmetykami w płynie³¹.



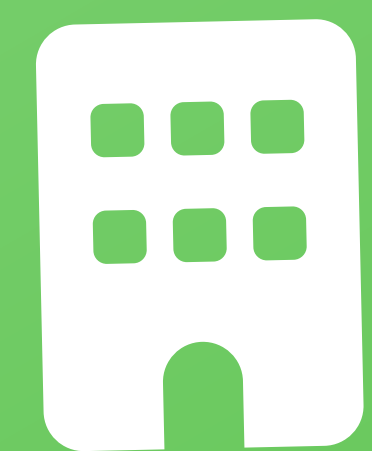
1%
udział



-1.3 p.p.
spadek

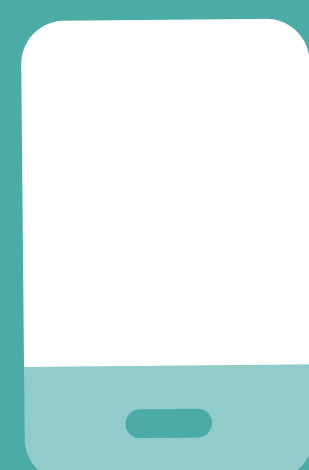
dane popularności sieci z 2022





75

placówek w Polsce



1% popularności

sieci wśród użytkowników Listonic



Ponad 20

lat działalności w Polsce



SUPER-PHARM

w liczbach

Dom i ogród

W 2022 roku materiały budowlane i związane z nimi koszty remontów znacznie wzrosły. Skończyła się również pandemia, w czasie której wielu konsumentów wykorzystywało okresy izolacji do odświeżenia swoich wnętrz. W związku z galopującą inflacją zapał Polaków do robienia remontów znacznie zmalał. Wskutek ograniczania wydatków, ruch w największych sieciach z kategorii dom i ogród spadł średnio o blisko **26%**³² względem roku 2021. Spadki popularności sieci handlowych z tej kategorii są wyraźne również na listach zakupów Listonic – w roku 2022 listy zakupów dedykowane sklepom tej kategorii stanowiły **9.2%** udziału wśród wszystkich list zawierających nazwy sieci handlowych, w 2021 wynik był o **2.2 p.p. wyższy**.

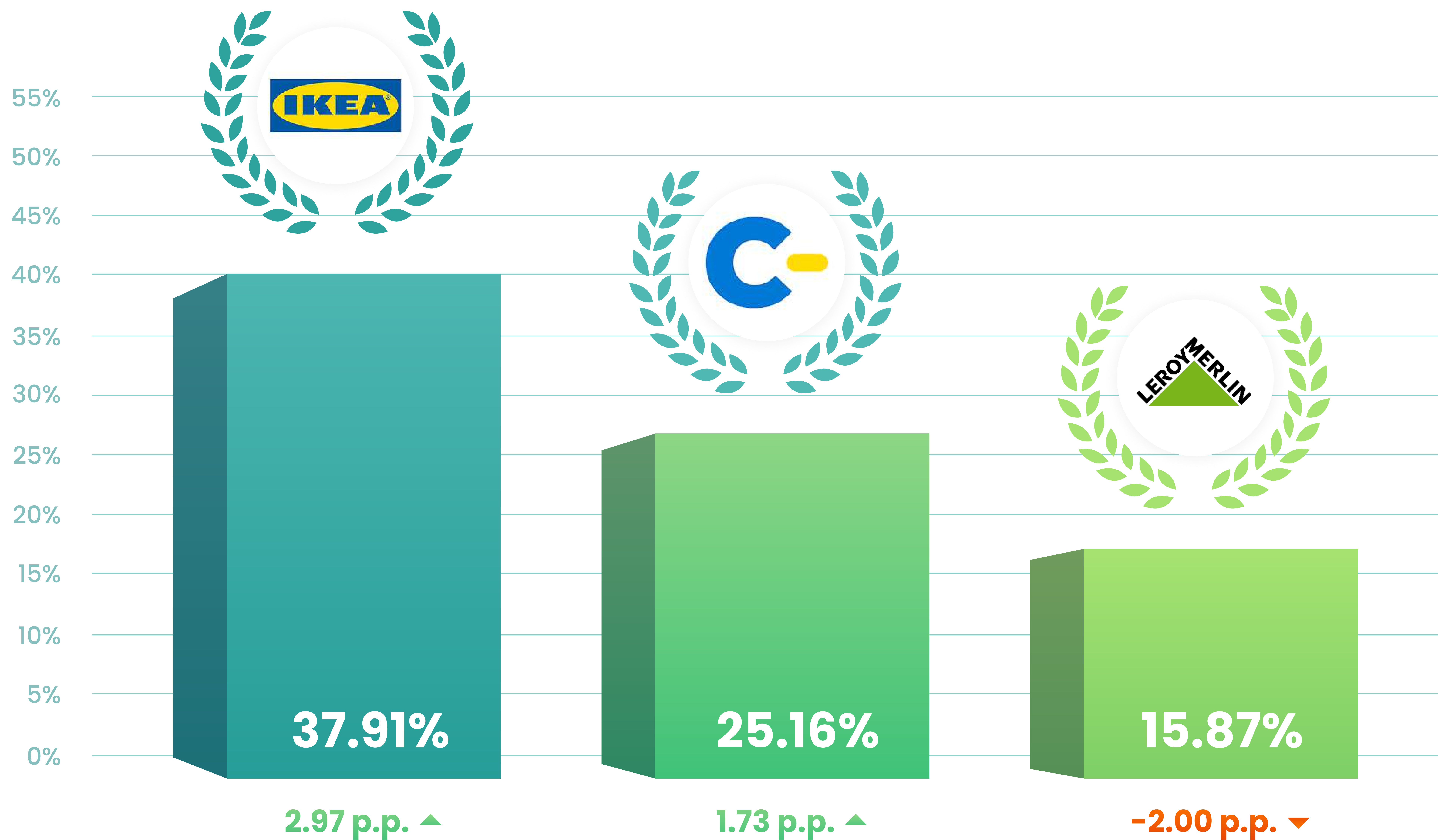
Liderem z niemalże **37.9%** udziałem wśród analizowanych list zakupów, pozostaje **IKEA**, która umocniła swoją pozycję w rankingu o prawie **3 p.p.** Drugie miejsce, również niezmiennie, zajmuje **Castorama**, która podobnie jak lider zyskała na popularności **1.7 p.p.** Podium w kategorii dom i ogród z udziałem **15.9%** oraz spadkiem o **2 p.p.** zamyka **Leroy Merlin**.

Ta francuska sieć jest jedyną w swojej kategorii, która względem poprzedniego rankingu uzyskała ujemny wynik. Leroy Merlin nie wycofała się z Rosji po wybuchu wojny w Ukrainie, co w lutym i marcu zaowocowało tzw. bojkotem, czyli wieloma akcjami protestacyjnymi ze strony klientów.



Ranking kategorii dom i ogród

Sieć handlowa	Udział na listach	Zmiana r/r
1. Ikea	37.91%	2.97 p.p.
2. Castorama	25.16%	1.73 p.p.
3. Leroy Merlin	15.87%	-2.00 p.p.
4. Obi	10.33%	2.38 p.p.
5. Bricomarche, Brico man, Brico depot	4.75%	1.68 p.p.
6. Mrówka	3.77%	1.65 p.p.
7. Jysk	1.39%	0.57 p.p.
8. Julia	0.81%	0.04 p.p.



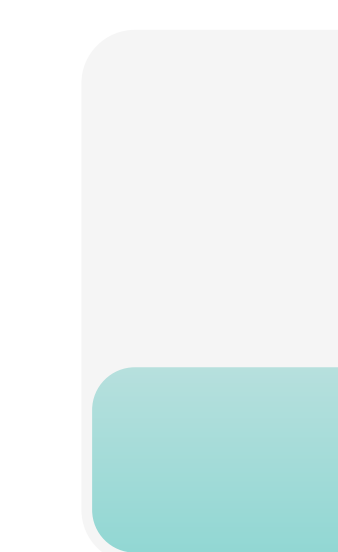


1. Ikea

IKEA jest niekwestionowanym liderem w swojej kategorii. Jej udział wśród list zakupów dedykowanych sieciom dom i ogród wyniósł **37.9%**. Sieć zyskała ponad **3 p.p.** względem roku 2021 i już **od siedmiu lat** broni zaszczytnego miejsca w **Rankingu Popularności Sieci Handlowych**.

Chociaż sklepów sieci IKEA jest w Polsce jedynie 11, nie przeszkodziło to firmie w osiągnięciu **przychodu ze sprzedaży wielkości 5.5 mld zł**. W 2022 IKEA Retail Polska otworzyła kilka mniejszych formatów – **8 Studiów Planowania IKEA i 1 Punkt Planowania IKEA**. Sieć inwestowała też w doświadczenie zakupowe klientów, udostępniając im między innymi możliwość samodzielnego skanowania produktów podczas zakupów w aplikacji mobilnej IKEA, a następnie opłacenia zakupów w specjalnych kasach „Skanuj i Płać”³³.

IKEA w 2022 roku angażowała się w liczne akcje pomocowe, dotyczące przede wszystkim organizowania życia w nowym miejscu dla uchodźców z Ukrainy. Firma wraz z UNHCR i UNICEF umeblowała „Blue Dots” – bezpieczne przestrzenie dla uchodźców z Ukrainy³⁴, ściągła pościel i materace z magazynów w całej Europie, a jej parkingi stały się centrami przeładunkowymi.



37.9%
udział



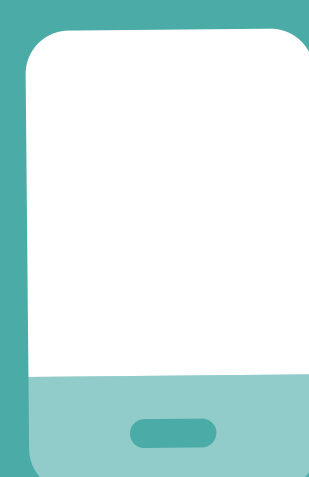
+3 p.p.
wzrost

dane popularności sieci z 2022





**11 sklepów
w Polsce**



37.9% popularności
sieci wśród użytkowników Listonic



5.5 mld
przychodu ze sprzedaży



IKEA

w liczbach

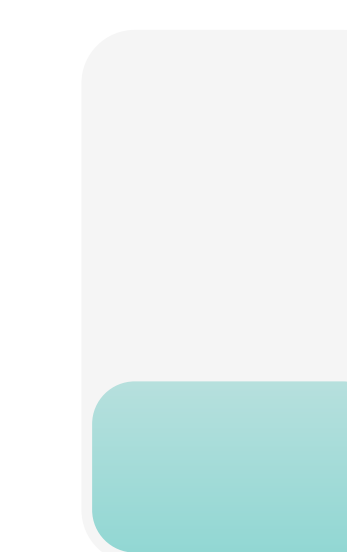


2. Castorama

Na drugim miejscu w kategorii dom i ogród, również bez zmian w stosunku do poprzednich raportów, znalazła się **Castorama**. Sieć, podobnie jak lider kategorii, umocniła swoją pozycję w rankingu. Wzrost popularności Castoramy na listach zakupów wyniósł **1.7 p.p.**, co sprawiło, że rok 2022 zakończyła z blisko **25.2%** wśród analizowanych list.

Castorama otworzyła swój pierwszy sklep w Polsce już w 1997 roku. Obecnie liczy **95 sklepów** w różnych częściach kraju oraz zapewnia dostęp do oferty on-line za pośrednictwem sklepu internetowego. Firma zatrudnia w Polsce już ponad **13 tys. pracowników**. Sieć nieustannie pracuje nad poszerzaniem gamy produktów marek własnych, aby dostarczyć klientom jeszcze lepszą wartość w najlepszej cenie. Castorama w ramach programu "Nasza Sfera" rozwija także ofertę zrównoważonych produktów, aby pomóc klientom prowadzić coraz bardziej oszczędne i ekologiczne domy³⁶.

Jedną z największych akcji CSR Castoramy był zapoczątkowany już w 2021 program **"Kwiaty za elektrograty"**. W 2022 roku sieć w ramach akcji zebrała aż **994 ton elektrośmieci**, poprawiając tym samym wynik z poprzedniego roku o **20%**³⁷.



25.2%
udział



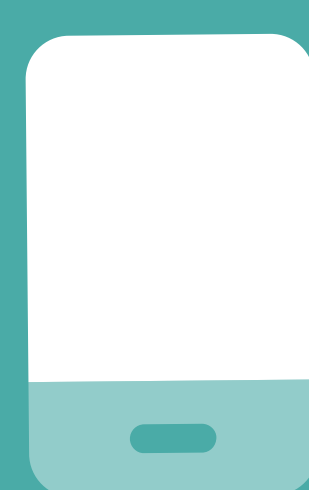
+1.7 p.p.
wzrost

dane popularności sieci z 2022





**95 sklepów
w Polsce**



25.2% popularności
sieci wśród użytkowników Listonic



994 ton
zebranych elektrośmieci



13 000+
pracowników



CASTORAMA

w liczbach

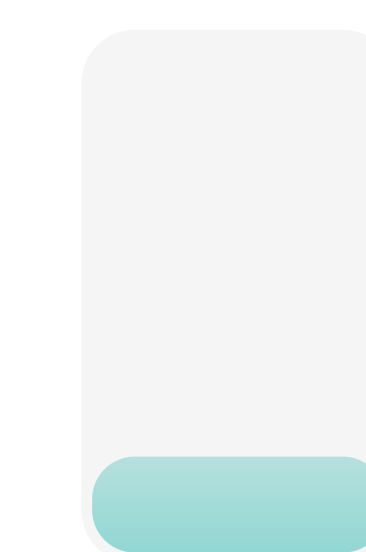


3. Leroy Merlin

Trzecie miejsce na podium Rankingu Popularności Sieci Handlowych 2023 w kategorii dom i ogród zajmuje **Leroy Merlin**. W 2022 roku udział tej sieci wśród badanych listach zakupów wyniósł niemal **15.9%**, czyli o **2 p.p.** mniej niż w roku poprzednim.

Sieć sklepów Leroy Merlin jest obecna w Polsce od 25 lat. Zatrudnia ponad **13.5 tys.** pracowników w **78 sklepach**. Co roku placówki sieci odwiedza **41.5 mln** klientów³⁸. Rok 2022 był kolejnym z rzędu, w którym firma została wyróżniona przez Polskie Stowarzyszenie Zarządzania Kadrami **certyfikatem HR Najwyższej Jakości** za najlepsze praktyki i wyznaczanie trendów w obszarze zarządzania zasobami ludzkimi³⁹.

W 2022 roku sieć Leroy Merlin obchodziła **10-lecie działalności swojej fundacji**. W jubileuszowym roku Fundacja Leroy Merlin, w dwóch edycjach grantowych zrealizowała łącznie 83 granty dla lokalnych społeczności w całej Polsce, przeprowadziła również projekt Pomoc dla **Ukrainy** o wartości ponad **350 tys. zł**⁴⁰.



15.9%
udział



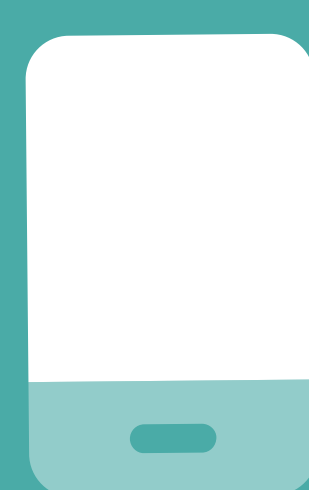
-2 p.p.
spadek

dane popularności sieci z 2022





**78 sklepów
w Polsce**



15.9% popularności
sieci wśród użytkowników Listonic



41.5 mln
klientów rocznie



13 500+
pracowników



LEROY MERLIN

w liczbach

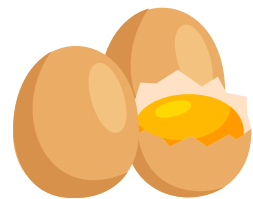
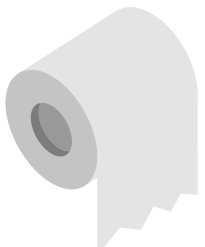
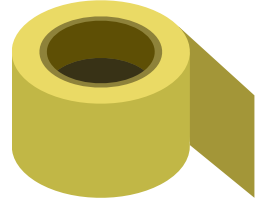
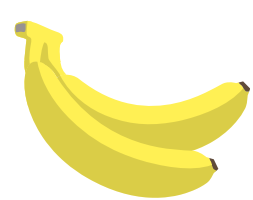
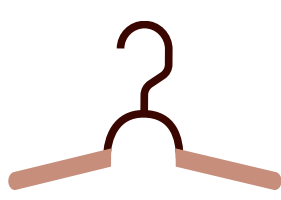
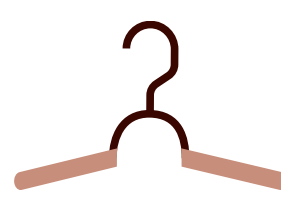
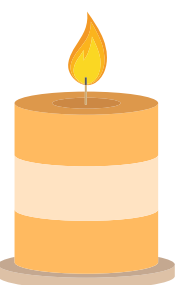
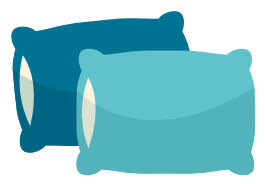
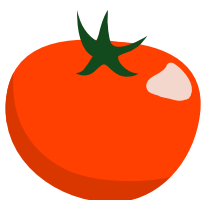
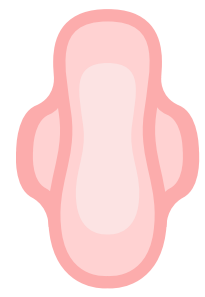
Zakupy internetowe

Od czasów pandemii aż **77% Polaków** stało się stałymi klientami sklepów internetowych. Konsumenci coraz bardziej przyzwyczajają się do zakupów online, co nie oznacza, że rezygnują z zakupów stacjonarnych. Rok 2022 upłynął pod hasłem "sprzedaż omnichannel". Na równi z zakupami w dyskontach, urósł sektor e-commerce, w którym chętnie kupujemy obuwie, odzież, kosmetyki, sprzęt AGD, a coraz częściej również żywność. W świadomości konsumentów najbardziej zapisał się jeden serwis – **Allegro**, w którym zakupy planowane są również poprzez aplikację Listonic.

Łącznie listy zakupów dotyczące serwisów e-commerce oraz haseł związanych z zakupami internetowymi znalazłyby się na **10 miejscu w ogólnym rankingu sieci spożywczych i dyskontów**, wyprzedzając popularnością m.in. Selgros, Stokrotkę czy Żabkę. W internecie hurtowo chętnie zamawiamy **mleko, papier toaletowy i kawę**.



TOP produkty na listach zakupów

	Spożywcze	Niespożywcze	Drogerie	Dom i ogród
1.	 Mleko	 Skarpetki	 Pasta do zębów	 Ziemia
2.	 Jajka	 Baterie	 Papier toaletowy	 Folia malarska
3.	 Banany	 Wieszaki	 Szampon	 Wieszaki
4.	 Masło	 Świecezki	 Żel pod prysznic	 Poduszki
5.	 Pomidory	 Papier toaletowy	 Podpaski	 Żarówki

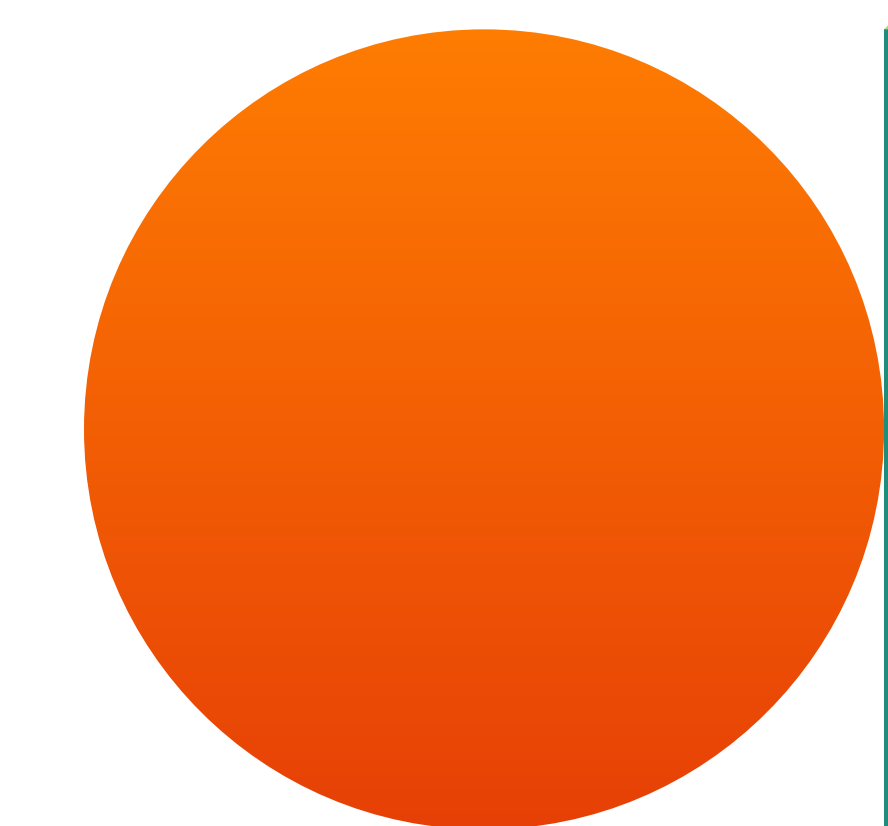
1/2

Podsumowanie

Pomimo wzrostów cen i niezwykle trudnej sytuacji na rynku handlowym, największe sieci sklepów spożywczych – Lidl, Biedronka i Auchan – twardo stoją na podium. Oferowane przez liderów ceny, wciąż pozostają konkurencyjne, co gwarantuje im przewagę na rynku. Na popularność sieci wpływa również szeroki asortyment produktów, atrakcyjne rabaty oraz dobra lokalizacja sklepów.

Inflacja nie oszczędziła sklepów detalicznych, w tym również drogerii – nawet lider rankingu, Rossmann, zanotował spadki popularności na listach zakupów. Jednak drogerie wciąż pozostają głównym kanałem sprzedaży kosmetyków, a sieci Hebe, jako jedynej w kategorii udało się umocnić dotychczasową pozycję w rankingu.

Wskutek ograniczania wydatków, ruch w największych sieciach z kategorii dom i ogród znacząco spadł. Dotychczasowi liderzy tej kategorii utrzymują jednak silną pozycję. Spośród pierwszej trójki – IKEA, Castorama i Leroy Merlin – tylko ostatnia sieć nieznacznie osłabiła swoją pozycję.



2/2

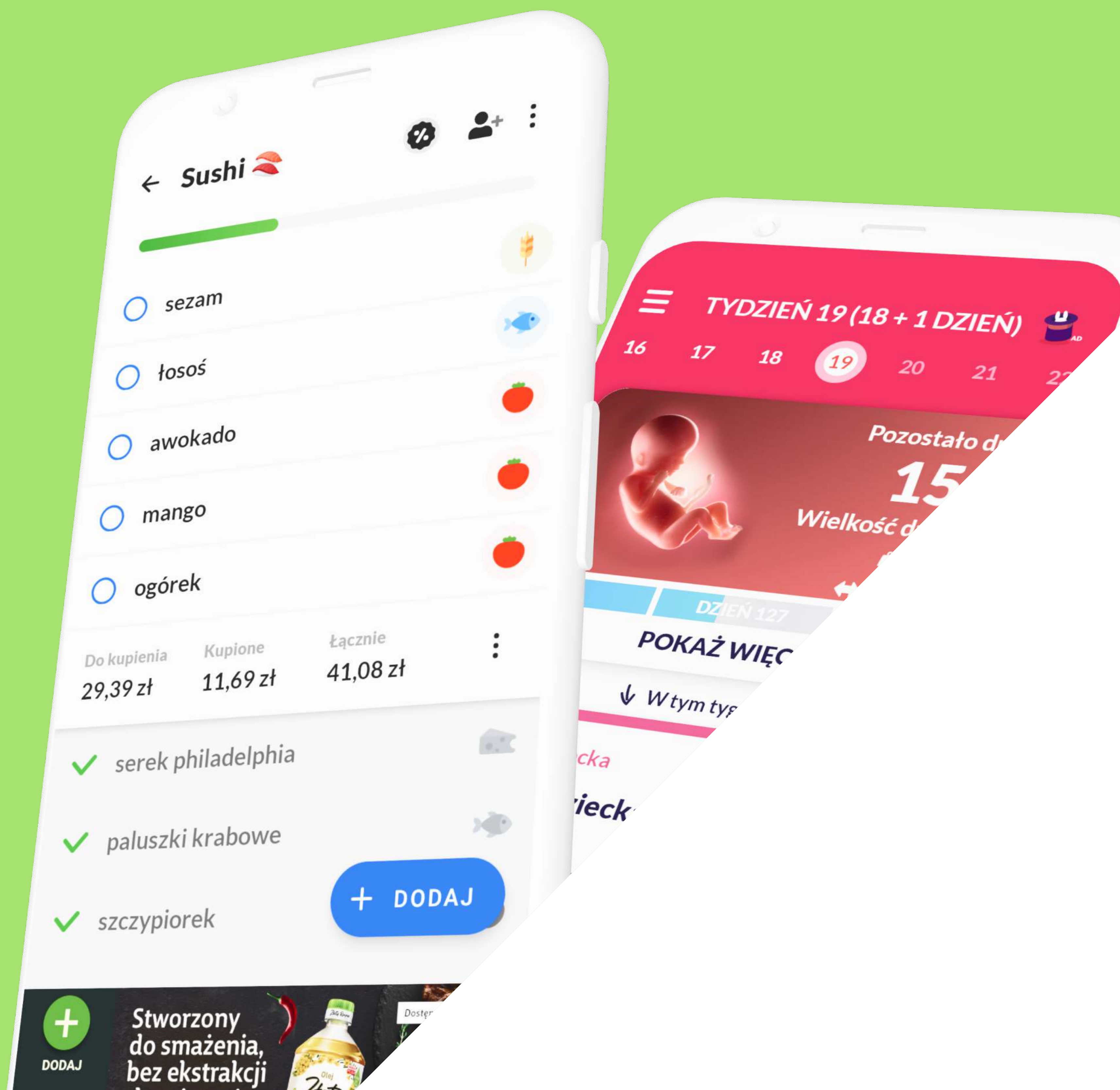
Podsumowanie

W dobie kryzysów na popularności zyskują dyskonty niespożywcze, które dzięki zróżnicowanej ofercie i gwarancji niskich cen, zjednują sobie coraz większe grono klientów. Prym w tej kategorii wiodą sieci Pepco, Action i Dealz. Wbrew trudnościom panującym na rynku, sektor dyskontów niespożywczych wydaje się odporny na zawirowania, a do wejścia w ten rynek szykują się kolejni gracze.

Ostatni rok postawił przed retailerami ogromną liczbę wyzwań, a wiele wskazuje, że rok 2023 będzie wymagał od właścicieli sklepów wprowadzenia w swoich placówkach rozwiązań, które przyciągną nowych kupujących i zagwarantują utrzymanie stałego grona klientów.

W 2023 roku sieciowi sprzedawcy będą chcieli utrzymać klientów, a konsumenci – możliwie jak najwięcej oszczędzać na codziennych zakupach. Podstawą dla sieci handlowych będą nie tylko atrakcyjne promocje, rabaty, programy lojalnościowe, ale również akcje CSR i wprowadzanie rozwiązań technologicznych. Najwięksi gracze posłużą się technologią, dzięki której łatwiej będzie im zrozumieć potrzeby kupujących oraz potencjalnych klientów. Rozwiązania hybrydowe zmienią znany dotychczas handel detaliczny, a prym będzie wiodła tzw. omnikanalowość – doświadczenia klientów, wraz z rozwojem e-commerce będą wykraczały poza jedną ścieżkę zakupową. Istotne będzie zagwarantowanie klientom najwyższej jakości obsługi – zarówno stacjonarnie, jak i on-line – oraz zapewnienie wielu opcji płatności, takich jak BLIK, odroczone płatności, portfele mobilne czy możliwość opłacenia zakupów punktami zebranymi w ramach programu lojalnościowego.





O Listonic Ads

W Listonic ads dostarczamy **rozwiązania reklamowe** dla branży FMCG, sieci handlowych, marek konsumenckich czy finansowych. Sprzedajemy powierzchnię reklamową premium w aplikacjach dla shopperów, takich jak **Listonic** (mobilna lista zakupów) i **Moja Gazetka** (aplikacja agregująca gazetki sieci handlowych). Docieramy do **najbardziej pożądaných konsumentów** – osób odpowiedzialnych za robienie zakupów w kluczowym momencie – gdy zapada decyzja zakupowa. Kampanie reklamowe targetujemy w oparciu o preferencje i historię zakupów użytkowników.

Zajmujemy się również analizą danych. Tworzymy autorskie raporty na podstawie danych z list zakupów Listonic. Jesteśmy twórcami **Rankingu Popularności Sieci Handlowych**, który tworzymy od 2015 roku, a także **Rankingu Popularności Marek FMCG**.

Źródła

1. <https://www.rp.pl/handel/art37728621-male-sklepy-w-polsce-znikaja-tysiacami-a-sieci-rosna>
2. https://biznes.interia.pl/finanse/news-polacy-oszczedzaja-na-znaczeniu-zyskuje-haslo-mniej-znaczy-w,nld,6560541#utm_source=paste&utm_medium=paste&utm_campaign=chrome
3. <https://wiadomoscispozywcze.pl/artykuly/10829/rok-kryzysu-drozyzny-inbspproblemow-z-surowcami-jaki-by-2022-dla-handlu/>
4. https://hurtidetal.pl/article/art_id,38019-107/lidl-polska-podsumowal-jubileuszowy-2022-rok/
5. <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/lidl-o-podwyzkach-plac-dzialaniach-promocyjnych-i-pomocowych-operator-sklepow-podsumowal-2022-rok>
6. <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/ile-biedronka-ma-sklepow-w-polsce-gdzie-nowe-sprzedaz-w-2022-roku>
7. <https://nowymarketing.pl/a/40870,chcielismy-za-wszelka-cene-chronic-budzety-domowe-naszyc-klientow-biedronka-podsumowuje-2022-rok>
8. <https://finanse.wp.pl/70-milionow-zlotych-w-tym-roku-120-w-przyszlym-tyle-kaufland-przeznacza-na-podwyzki-6842425029364256a>
9. <https://firma.kaufland.pl/prasa/aktualne-komunikaty-prasowe/strona-szczegolowa.y=2023.m=01.n=Kaufland-topemployer.html>
10. <https://silesion.pl/lidl-biedronka-czy-kaufland-w-jakim-sklepie-jest-najtaniej-podsumowanie-na-koniec-2022-roku/>
11. <https://grupadino.pl/wp-content/uploads/2022/11/Dino-Polska-S.A.-prezentacja-wynikowa-za-III-kw.-2022.pdf>
12. <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/lidl-biedronka-kaufland-reklamy-promocje>
13. <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Pepco-Kik-Action-Deelz-Tedi-dyskonty-niespozywcze-sie-rozrastaja-8444070.html>
14. <https://pepco.pl/o-nas/>
15. <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/action-nie-zwalnia-w-2023-roku-siec-ma-zamiar-utrzymac-tempo-rozwoju-i-mocno-powiekszyc-kadry>
16. <https://www.action.com/pl-pl/o-nas/w-jaki-sposob-firma-action-odwdziecza-sie/>
17. <https://www.action.com/pl-pl/o-nas/nazywamy-si-action/>
18. <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/siec-dealz-mocno-podkreca-tempo-ekspansji-w-polsce-ile-sklepow-chce-miec-na-koniec-przyszlego-roku>
19. <https://forsal.pl/biznes/handel/artykuly/8572369,ekspansja-sieci-dealz-pepco-group-chce-podwoic-liczbe-sklepow-w-polsce.html>
20. <https://www.wiadomoscikosmetyczne.pl/artykuly/ubywa-drogerii-w-2022-roku-zamknietych-zostalo-pon,71238>
21. <https://wirtualnekosmetyki.pl/-newsy-producenci/sektor-kosmetyczny-w-polsce-2022-sytuacja-biezaca-prognozy-i-wyzwania>
22. <https://www.wiadomoscikosmetyczne.pl/artykuly/grupa-rossmann-z-rekordowa-sprzedaza-w-2022-r,71258>
23. <https://www.rossmann.pl/firma/pl-pl/CSR>
24. <https://www.wiadomoscikosmetyczne.pl/artykuly/drogeria-roku-2022-rossmann-nagrodzony-za-ekotrend,69945/1>
25. <https://www.dlahandlu.pl/detal-hurt/wiadomosci/315-sklepow-hebe-358-mln-euro-sprzedazy,114788.html>
26. <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/hebe-odnotowalo-silne-ozwienie-sprzedazy-ebitda-w-i-polroczu-2022-r-wyzsza-o-100-proc>
27. <https://media.hebe.pl/184191-odkryj-siebie-z-hebe-wyjatkowy-program-csr-dajacy-nadzieje-na-lepsza-przyszlosc>
28. <https://www.wiadomoscikosmetyczne.pl/artykuly/siec-hebe-otrzymala-nagrode-best-e-commerce-retail,70553>
29. <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/super-pharma-zmienia-strategie-marketingowa-i-odchodzi-komunikacji-skupionej-na-promocjach-cenowych>
30. <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/super-pharm-uruchomil-nowa-odslone-aplikacji-mobilnej>
31. <https://fashionbiznes.pl/refil-superpharm/>
32. <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Sklepy-budowlane-sa-w-tarapatkach-Liczba-klientow-spadla-o-niemal-26-proc-8455598.html>
33. <https://www.ikea.com/pl/pl/newsroom/corporate-news/podsumowanie-roku-finansowego-2022-w-ikea-retail-w-polsce-pubf43d6600>
34. <https://nowymarketing.pl/a/39123,ikea-wraz-z-unhcr-i-unicef-umeblowala-blue-dots-bezpieczne-przestrzenie-dla-osob-z-doswiadczeniem-uchodzacych-z-ukrainy>
35. <https://nowymarketing.pl/a/40752,przekonalismy-sie-ze-nie-na-kazdy-trend-zagraniczny-nasz-rynek-jest-w-pelni-gotowy-ikea-podsumowuje-2022-rok>
36. <https://wiadomosci.castorama.pl/207020-kingfisher-podsumowuje-polroczne-finansowe-20222023>
37. <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/castorama-podsumowala-wyniki-akcji-kwiaty-za-elektrograty-siec-zebrala-994-ton-elektrosmieci>
38. <https://media.leroymerlin.pl/>
39. <https://media.leroymerlin.pl/aktualnosci/certyfikat-hr-najwyzszej-jakosci-2023>
40. <https://media.leroymerlin.pl/aktualnosci/podsumowanie-dzialan-fundacji-leroy-merlin-polska-w-10-jubileuszowym-roku-jej-istnienia>
41. <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/raport-e-commerce-2022-juz-dostepny.html>



Dziękujemy za lekturę!

Więcej artykułów branżowych znajdziesz na ads.listonic.com

SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI

Małgorzata Olczak
Head of Sales
molczak@listonic.com
tel. 665 421 223

